

Asiakastyytyväisyys ja laatu:

Case Bodybow Oy

Lehtoranta, Janne

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Asiakastyytyväisyys ja laatu: Case Bodybow Oy

Janne Lehtoranta
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Lehtoranta, Janne

Asiakastyytyväisyys ja laatu: Case Bodybow Oy

Vuosi	2016	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Bodybow Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Bodybow Oy:n toimitusjohtaja. Rajasin aiheen asiakassuhteisiin ja asiakastyytyväisyyteen, sillä ne ovat yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeitä; asiakastyytyväisyys on elintärkeää pitkäkestoisille asiakassuhteille. Asiakassuhteiden kartoituksen lisäksi kävin läpi liikeidean, henkilökunnan, Bodybow-kaaren valmistustavat ja -paikat. Lisäksi selvitin potentiaaliset kilpailevat yritykset.

Opinnäytetyön tietoperustaan kuuluvat tutkimusmenetelmien taustat, asiakastyytyväisyysjohtaminen, verkostoyrittäjyys, SERVQUAL-mittari ja kuluttajan ostopäätöksen teoriaa.

Asiakastyytyväisyyttä mittasin tekemällä paperisen asiakaskyselylomakkeen jumppatuntien asiakkaille. Tein kyselyn tuloksista tilastot, jotka kertovat sukupuolet eroteltuna asiakassuhteiden laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Jokaisesta kysymyksestä on tehty johtopäätöksiä luvussa viisi. Kyselyyn osallistui vain 21 henkilöä, joten otanta jäi suppeaksi.

Esitän opinnäytetyön lopussa kirjallisen parannusehdotuksen. Tämän tarkoitus on kohentaa yrityksen asiakaspalvelun laatua ja sitä kautta parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Parannusehdotukseni koskee yrityksen verkkosivuja ja niiden helppokäyttöisyyttä asiakkaan kannalta. Asiakkaan kokemukset verkkosivuista ovat tärkeitä asiakkaan päätöksenteon kannalta.

Laurea **University of Applied Sciences**
 Leppävaara
 Bachelor of business administration

Abstract

Lehtoranta, Janne

Customer satisfaction and quality: Case Bodybow Oy

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to clarify the level of customer satisfaction at Bodybow Ltd. The thesis was commissioned by the CEO of Bodybow Ltd. It was decided to limit the topic to customer relations and customer satisfaction, because they of their perceived importance to the company's success; customer satisfaction is crucial for long-term customer relations. In addition to clarifying customer relationships, the business idea, personnel, manufacturing and locations of Bodybow curve and potential competing companies were considered in the analysis and discussion.

The knowledge base of the thesis includes background on the research methods, the management of customer satisfaction, network entrepreneurship, SERVQUAL as a method and the theoretical information about customer buying decisions.

Customer satisfaction was measured by carrying out a paper survey for customers in supervised gymnastics exercises. The results were analysed statistically in order to determine the quality of customer relationships and customer satisfaction for men and women separately. 21 persons participated in the survey, so the sampling was narrow.

The conclusion of the thesis report presents proposals for improvement. The purpose of the proposal is to enhance the quality of the customer service of the company, and thus to improve customer satisfaction in the company. The proposal applies to the website of the company and the ease of use experienced by the customer. Experiences about the website are important factors in customer decision making.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	6
1.2	Tutkimusongelma	6
2	Bodybow Oy	6
2.1.	Liikeidea	6
2.2.	Yritystietoa.....	7
2.3.	Henkilökunta	7
2.4.	Bodybowkaaren valmistaminen	7
3	Asiakastyytyväisyys ja ostopäätös.....	9
3.1.	Asiakastyytyväisyys.....	9
3.2.	Kuluttajan ostopäätös	10
3.3.	Verkostoyrittäjyys.....	11
4.	Tutkimusmenetelmistä.....	12
4.2.	Tutkimusmenetelmien taustaa ja tilastot	12
4.3.	SERVQUAL-mittari	13
4.4.	Onnistunut asiakaskysely.....	13
5	Tutkimusten toteutus ja tuloksia.....	14
5.1.	Strukturoitu asiakaskysely	14
5.2.	Havainnointi.....	19
6	Asiakastyytyväisyyden kehittäminen	20

1 Johdanto

Hyvinvointi- ja liikunta-ala on noussut suureen suosioon 2000-luvulla. Moni liikunta-alan yritys järjestää ohjattuja tunteja kaikenikäisille ihmisille. Järvenpäässä sijaitseva Bodybow Oy järjestää kehonhallinnan jumppatunteja, joissa käytetään yrityksen omia tuotteita.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on kartoittaa puutteita Bodybow:n asiakaspalvelussa ja parantaa näitä puutteita yhteistyössä yrityksen kanssa. Opinnäytetyön ja palautteen perusteella Bodybow Oy:n on tarkoitus parantaa ohjattuja jumppatunteja ja yrityksen asiakaspalvelun laatua sekä mitata asiakastyytyväisyyttä.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyössäni tutkin Bodybow:n asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä. Varsinainen tutkimusongelma on siis se, ovatko asiakkaat tyytyväisiä X8:n yritysten tuottamiin palveluihin, ja palveluihin, jotka sisältävät tuotteita. Tutkin myös sitä, käyttävätkö vain tietynlaiset asiakkaat Bodybow:n palveluita. Näitä tutkimusongelmia yritän ratkaista tulkitsemalla tilastoja asiakaskyselyn perusteella.

2 Bodybow Oy

2.1. Liikeidea

Yrityksen toimitusjohtajan mukaan Bodybow Oy:n liikeideana on tuottaa hyvinvointipalveluja BodyBow tuoteperheen avulla, johon kuuluvat Bodybow Oy:n päätuote BodyBow-kaari, puolapuut, riipuntatanko ja kaareen kehitetty lisälauta. Yrityksen palveluun kuuluu koulutusta ja opetusta liittyen Bodybow-kaaren käyttöön ja ryhmäliikunta tuntienvetämiseen sekä yksilöohjausta. Tämän lisäksi on tarjolla fysikaalisen hoidon palvelut Fysiosaluksessa, Järvenpäässä.

Bodybow Oy on osa x8 -yritysten yhteenliittymään Uudellamaalla. Näihin yrityksiin kuuluvat Spurtti, Kuntosalus, Tanssiopisto Keto, Fysiosalus, Sansol, Canelican, Korvalääkärikeskus Aino sekä tietenkin Bodybow.

2.2. Yritystietoa

Bodybow Oy on 30.8.2007 perustettu liikunta- ja hyvinvointialan yritys, joka on yritysmuodoltaan osakeyhtiö. Se toimii pääasiassa Suomen markkinoilla, mutta kaaria myydään myös verkkokaupassa ulkomaille; kaaria on myyty Singaporeen ja Yhdysvaltoihin asti. Yritys on auki ohjattujen jumppatuntien aikana, mutta mitään virallista aukioloaikaa ei ole. Kaupan tapahtuessa kaaren voi noutaa varastosta sopimuksen mukaan. Kaikki Bodybow ohjaajat myyvät kaaria, puolapuita ja riipuntatankoja.

2.3. Henkilökunta

Bodybow OY:tä Johtaa toimitusjohtaja Arto Kojo, joka on myös OMT-fysioterapeutti, tuotekehittäjä, urheiluvalmennus yhteistyöstä vastaava henkilö ja ryhmäliikuntaohjaaja. Riku Virtanen toimii Bodybow Pilates -kouluttajana ja fysiotrainerina. Tuire Rinta on nimikkeeltään koulutus- ja markkinointivastaava sekä ryhmäliikunnanohjaaja. Hän on koulutukseltaan liikunnanohjaaja AMK, ja toimii myös Bodybow flow ja Bodybow -sauvakävelykehittäjänä. Nanne Kykkänen on ryhmäliikuntaohjaaja. Hän opiskelee ryhmäliikunta ohjaajaksi ja vastaa BodybowBalancen ja BodybowJooga kehittämisestä. Olli Honkavirta on ryhmäliikuntaohjaaja ja liikuntaneuvoja. Roope Autio vastaa markkinoinnista sekä myynti ja työhyvinvointikehitystyöstä. Jari-Pekka Immonen on myynti ja urheiluvalmennuskonsultti. Hän opiskelee liikunnanohjaajaksi. Viimeinen henkilökunnan jäsen on Mika Ulaska, joka on erityisasiantuntija sekä OMT fysioterapeutti. (<http://www.bodybow.fi/henkilokunta>. Viitattu 4.12.2015)

2.4. Bodybowkaaren valmistaminen

Bodybow kaarta voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin; sen avulla voidaan venytellä, harjoittaa lihastasapainoa ja voimaa. Sitä voidaan käyttää tietyissä liikkeissä yhdessä riipuntatangon kanssa. Kaaren avulla voi tehdä myös tavallisia lihaskuntoliikkeitä, kuten punnerrus tai vatsarutistus. Bodybowkaari maksaa tätä kirjoittaessani 330 euroa, puolapuut 325 euroa ja riipuntatanko 125 euroa.

(<http://www.spurtti.fi/tuotteet.html?id=9/>. Viitattu 27.10.2015.)



Kuva 1: Bodybow kaari



Kuva 2: Riipuntatanko

Bodybow kaaren hintaan vaikuttavat valmistusmaa, suomalaisen työvoiman kalleus ja käsityönä tehdyt kaaren osat sekä tuotteen vähäinen tarjonta. Nämä selittävät pitkälti Bodybow kaaren korkeaa hintaa.

Yrityksen toimitusjohtajan mukaan Bodybow kaari on valmistettu Lahdessa. Sen pehmuste ja kumit tulevat Tampereelta. Suurin osa tuotantovaiheista tehdään käsityönä. Ympäristöasiat on huomioitu valmistuksessa niin, että ylimääräinen puu poltetaan tehtaassa ja muista osista ei synny jätettä. Kaaren oletetaan kestävän kymmeniä vuosia, ja viiden vuoden aikana ei ole palautettu yhtään kaarta takaisin. Kaarta voi käyttää korkeintaan 150-kiloinen henkilö.

Bodybow Oy ohjaa kuutta erilaista jumppatuntia Järvenpään Emaliekukassa. Sen lisäksi tunteja järjestetään Järvenpään lisäksi Espoossa, Kivirukissa sekä Vantaalla, Tikurilassa

2.5 Kilpailijat

Bodybow Oy:llä on lukuisia kilpailijoita Uusimaalla. Kaikki kilpailijat eivät suoranaisesti ohjaa samanlaisia jumppatunteja, mutta heillä on muita palveluita ja tuotteita, jotka kuluttaja voisi valita Bodybow:n sijaan. Seuraavaksi luettelen Järvenpäässä sijaitsevia kilpailevia yrityksiä, jotka ovat samalla Bodybow:n pahimpia kilpailijoita.

Järvenpään kuntokeskus Fortius tarjoaa kuntosaliohjausta sekä heillä on Q2 selänhoitotuoli. Kyseinen tuoli on vakavasti otettava kilpailija Bodybow:lle, koska molempien avulla voidaan venyttää selkää ja parantaa lihaksia. Fox center tarjoaa kuntosalin lisäksi ohjattuja Crosstraining ja Rvp-jumppia. Järvenpään kaupunki tarjoaa kuntosalin, jossa asiakas voi omatoimisesti harjoittaa lihaksiaan. Sisugym tarjoaa kuntosalin lisäksi kamppailulaji kursseja sekä hierontaa. Tämä yritys ei ole paha kilpailija, koska se keskittyy eri urheilulajiin. Kaikissa Suomen suurissa kaupungeissa sijaitseva Ladyline on nimensä mukaisesti naisten hyvinvointikeskus. Bodybow:n asiakas voisi valita tämän Fysiosaluksen naisten Bodybow tunnin sijaan. Forever kuntoklubilla on kuntosali sekä ohjattuja liikuntatunteja.

Kaikki urheiluvälineitä myyvät yritykset kilpailevat Bodybow kaaren kanssa ostajista. Pahimpia kilpailevia tuotteita ovat Reebokin ja Abilican - steppilaudat, joita Jälleenmyyjä norjalainen Xxl-ketju.

(<https://www.xxl.fi/search?text=steppilauta>. Viitattu 27.10.2015.)

3 Asiakastytyväisyys ja ostopäätös

3.1. Asiakastytyväisyys

Varsinainen asiakastytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipintaan. Asiakkaan ollessa yhteydessä jonkin yrityksen osan kanssa, ja syntyy kontaktipinta jonkin yrityksen neljän osan kanssa, joita ovat henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Varsinainen asiakastytyväisyys syntyy

asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipintaan. Sen sijaan tyytyväisyysaste syntyy kahdesta elementistä, odotuksista ja kokemuksista.

Asiakastyytyväisyyden täytyy olla vähintään hyvällä tasolla, jotta mikään yritys voi menestyä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari selvittämään yrityksen menestymismahdollisuuksia, ja se on aina yksilöllinen näkemys yrityksen palveluista ja tuotteista. Päivittäiset kontaktit asiakkaan kanssa auttavat parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata; se edellyttää mittaussuunnitelmia sekä jatkuvaa palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyyden selvittämismenetelmät jakautuvat viiteen vaiheeseen: asiakastyytyväisyyden käyttökohteiden selvittäminen, mittausstrategian suunnittelu, mittareiden rakentaminen, mittausmenetelmien toteutus ja mittaaminen johtamis- ja markkinointijärjestelmään.

Suorakysymystutkimukset toteutetaan lomake-, puhelin- tai henkilökohtaisena haastattelututkimuksena. Tässä opinnäytetyössä on toteutettu lomakehaastattelu. Tutkimuksessa voidaan kysyä valikoimista, hinnoista, joustavuudesta ja niin edelleen. Asiakastyytyväisyydetutkimuksessa tarvitsee selvittää seuraavat asiat: ennakointi, odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Ensimmäistä eli ennakointia odotustasoa mitataan kriteereittäin, odotusten ja kokemusten vastaavuudesta, jotka yhdessä muodostavat kokonaistyytyväisyyden. Kokemustasolla ja odotustasolla täytyy olla yhtäläinen kriteeri ja mittausasteikko. Kolmatta eli toimintojen ominaisuuksien merkitys antaa perustan arvioida mitkä ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia.

Perusteellisessa asiakastyytyväisyydetutkimuksessa se toteutetaan tietyssä ajankohtana ja tietyllä otannalla. Asiakastieto on merkityksellistä liiketoiminnan menestymisen kannalta, kun markkinointiajattelussa siirryttiin kysyntäsuuntaisesta vaiheesta asiakassuuntaiseen vaiheeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 8 - 45)

3.2. Kuluttajan ostopäätös

Markkinatalouden teorioissa on useita selityksiä yksilön ostopäätökselle. Lainsäädännössä puhutaan asiakassuhteisiin liittyvistä laeista. Yksilöiden oletetaan toimivan rationaalisesti, ja ostavansa tuotteen tai palvelun, joka on sopivan hintainen ja vastaa hänen tarpeitansa. Hintojen esittelytavalla on tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätökselle. Asiakkaalle kannattaa tarjota ostopäätöstä helpottavia malleja, jotka ovat

helppolukuisia. Kuluttaja tekee myös itsenäisiä, rationaalisia ostopäätöksiä, jotka hyödyttävät kuluttajaa mahdollisimman paljon. Välitön hyöty on kuluttajalle kaikkein tärkeintä. Yritykset hyötyvät siitä kun ne tietävät kuluttajan valintaprosessin.

Asiakaslähtöinen näkökulma ostopäätöstä tehdessä on olennaista, eikä kuluttajan mielen manipulointi epäreiluin keinoin. Jos kuluttaja kokee tulleen kohdelluksi epäreilusti ostoksen tehdessään, hänen asiakkuutensa todennäköisesti päättyy. Kuluttaja saattaa myös olettaa yrityksen kantavan vastuuta kestävän kehityksen hyväksi ja olettaa yritykseltä näyttöjä tästä. Asiakaskeskeisyys on tänä päivänä olennaista pitkien asiakassuhteiden ylläpidossa. (Peltonen 2011, 10 - 42)

3.3. Verkostoyrittäjyys

Yrityksellä on monia syitä verkostoitua muiden yritysten kanssa. Tätä yritysten yhteistyökumppanuutta kutsutaan verkostoyrittäjyydeksi, jossa vuorovaikutuksella ja yhteistyöllä on keskeinen rooli yhteistyöyritysten kesken. Tällaisessa yhteistyössä yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa. Verkostoa rakentavan yrityksen täytyy olla luotettava ja kyetä rakentamaan verkostoja. Verkoston rakennettua yritys tulee riippuvaiseksi muista yhteistyöyrityksistä, eikä voi enää tehdä itsenäisiä päätöksiä. Verkostoyrittäjyyden avulla yritys saa uudenlaisia rooleja markkinaympäristössä, joiden mukaan sen pitää toimia.

Verkostoitumisen tavoitteena on aina yritysten pitkän tähtäimen kilpailukyvyn edistäminen. Yritysten väliset verkostotyyppit voivat olla viittä eri tyyppiä. Erittäin tärkeää on se, että verkostoyrittäjä oppii uusia asioita verkostojen avulla, jos verrataan perinteiseen yrittäjyyteen. Perinteinen yrittäjä ei ole liittoutunut tai tee yhteistyötä muiden yritysten kanssa.

Verkostoja hyödyntävät yrityksen huomaavat verkostoimattomia yrityksiä enemmän uusia mahdollisuuksia toiminnassansa. Verkostoyritykset parantavat yhden yhteistyöyrityksen suorituskykyä, ja yrityksestä tulee riippuvainen verkostojen määrästä. Pienyrityksillä on verkostojen kautta mahdollisuus vahvistaa resurssejaan ja päästä paremmin kansainvälisille markkinoille. (Toivola 2006, 15 - 34)

X8 asiantuntijayritysten verkosto on esimerkki verkostoyrittäjyydestä, jossa kahdeksan liikunta- ja terveysalan yritystä tekee yhteistyötä toistensa kanssa. Yritykset ovat verkostomaisen toiminnan avulla luoneet suhteita sekä asiakkaisiin että toimittajiin. Yritykset myös hyödyntävät toistensa asiakkaita ja liiketiloja. Esimerkiksi Bodybow järjestää jumppatunteja Fysiosaluksen tiloissa.

4. Tutkimusmenetelmistä

Tässä luvussa kerron käyttämästäni menetelmästä, joita ovat strukturoitu asiakaskysely ja sen tilastojen tulkinta sekä SERVQUAL menetelmä.

4.2. Tutkimusmenetelmien taustaa ja tilastot

Tutkimusprosessi, kuten tässäkin opinnäytetyössä, jaetaan yleensä yhdeksään vaiheeseen. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa selvitetään millainen ongelma tai seikka halutaan selvittää ja tähän vaiheeseen voi liittyä esitutkimus. Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittelyssä asetetaan selkeät tavoitteet tutkimukselle. Seuraavassa vaiheessa, jonka nimi on tutkimusstrategia, päätetään lopullisesti millainen tutkimus tehdään. Tässä tapauksessa teen laadullisen tapaustutkimuksen. Tässä vaiheessa löydään lukkoon monia asioita, kuten aikataulu, otantamenetelmä ja otoskoko. Aineistoa kerätään kyselylomakkeella, mittaamalla ja havainnoimalla. Aineiston kuvaamisvaiheessa tehdään taulukko tai kuvaaja, joka esitetään graafisesti. Tämän jälkeen aineistoa voidaan analysoida monella tavalla. Tulkitsemisvaiheessa kerätystä aineistosta tehdään johtopäätöksiä ja niitä arvioidaan. Viimeinen vaihe on raportin laatiminen tutkimuksesta. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 11- 16)

Tilastoja havainnollistetaan erilaisilla graafisilla menetelmillä, joita ovat diagrammit. Ne tehdään lähes poikkeuksetta tietokoneohjelmien avulla. Peruskuviotyyppejä ovat pylväsdiagrammit, viivadiagrammit ja sektoridiagrammit. Tässä opinnäytetyössä käytän pylväsdiagrammeja. Niiden avulla kuvataan epäjatkuvan muuttujan arvojen jakaumaa. Ositetut pylväät muodostuvat siten, että osien summasta saadaan kokonaisuus. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21 - 23)

4.3. SERVQUAL-mittari

SERVQUAL-menetelmällä mitataan asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Menetelmästä on olemassa kaksi eri versiota: toisessa on kymmenen kohtaa, ja tiivistetyssä versiossa on viisi kohtaa: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Käytän tässä tiivistettyä versiota, jonka tutkimukset ovat todenneet yhtä luotettavaksi. Tällä menetelmällä voidaan myös analysoida asiakkaiden odotuksia palvelusta.

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta yrityksen toimitiloista, laitteiden ja materiaalin toimivuuden, sekä työntekijöiden ulkoisen olemuksen. Luotettavuus tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta. Reagointialttius tarkoittaa sananmukaisesti yrityksen henkilökunnan halua auttaa asiakkaitaan. Vakuuttavuus tarkoittaa kuinka asiakas kokee saavansa ammattitaitoista palvelua. Empatialla tarkoitetaan ymmärrystä asiakkaan lähtökohtiin ja tavoitteisiin. Asiakasta pyritään palvelemaan hänen etujensa mukaisesti.

(Uusikartano & Hirvonen 2012, 18 - 19)

4.4. Onnistunut asiakaskysely

Yleisesti luullaan, että vain erityisen tyytyväiset tai pettyneet asiakkaat ovat halukkaita antamaan palautetta. Asia ei kuitenkaan ole näin. Palautteenantajia löytyy todella paljon; asiakkaat haluavat sanoa mielipiteensä ja siten kehittää liiketoimintaa yhdessä yrityksen kanssa. Asiakaskysely auttaa parantamaan yrityksen strategiaa parhaassa tapauksessa yrityksen kannattavuus voi parantua asiakaskyselystä saadun tiedon perusteella ja auttaa hahmottamaan paremmin mitä asiakkaat palveluilta vaativat. Onnistuneessa asiakaskyselyssä toteutuu seuraavat neljä elementtiä: selkeys, väittämien suosiminen, kyselyn jakaminen ja vastaamisen helppous sekä palautteen pohjalta toimiminen. (<http://blog.zef.fi/blog/2014/05/08/asiakasymmarrys-kuinka-teet-onnistuneen-asiakaskyselyn>. Viitattu 15.12.2015)

5 Tutkimusten toteutus ja tuloksia

5.1. Strukturoitu asiakaskysely

Toteutin kyselyn Bodybow-tunnin asiakkaille paperisella kyselylomakkeella, johon toinen ryhmä vastasi tunnin lopussa ja miesten tehoryhmä tunnin alussa. Vastauksista teintilastoja Microsoft Excelin ja Google Sheets -ohjelmien avulla. Vastausvaihtoehdot olivat lomakkeella. Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia.

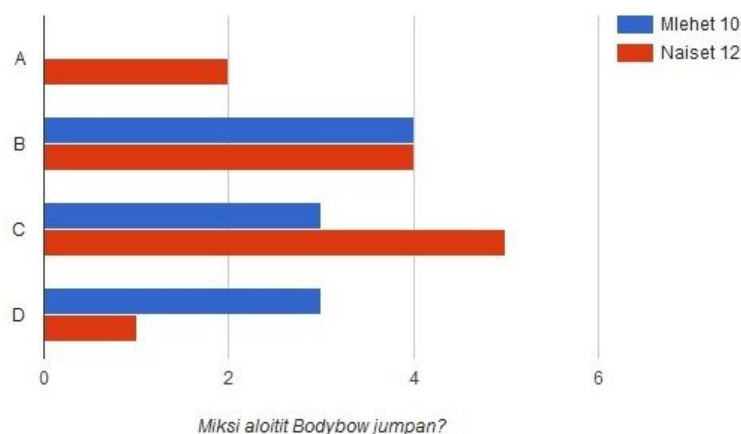
Tein kyselyn 22 Bodybow:n asiakkaalle. Fysiosaluksen tunnin lopussa jakelin paperiset kyselylomakkeet ja kynät kaikille tunnin asiakkaille. Täytettyään lomakkeen he palauttivat ne minulle ja arvoin kaikkien vastanneiden kesken yllätyspalkinnon.

Otanta oli aika pieni, mutta tarpeeksi kuvaamaan asiakkaiden mielipiteitä. Vastausprosentti oli 87,5 % eli vain kolme henkilöä ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Vastajista kymmenen oli yli 45-vuotiaita miehiä. Kyselyyn osallistui 11 naista. Naisista seitsemän oli yli 45-vuotiaita kun taas viisi oli alle 45-vuotiaita.

Viimeisessä kysymyksessä sai antaa vapaata palautetta Bodybow tuntien ohjaajalle. Miehistä seitsemän ja naisista kymmenen antoi palautetta. Naiset olivat siis vähän halukkaampia vapaaseen palautteeseen.

Mitä voimme sitten päätellä näistä tilastoista? Tilastot ovat vain suunta-antavia, sillä ihminen ei aina vastaa rehellisesti kysymyksiin ja otanta ei kattanut kaikkia Bodybow Oy:n asiakkaita.

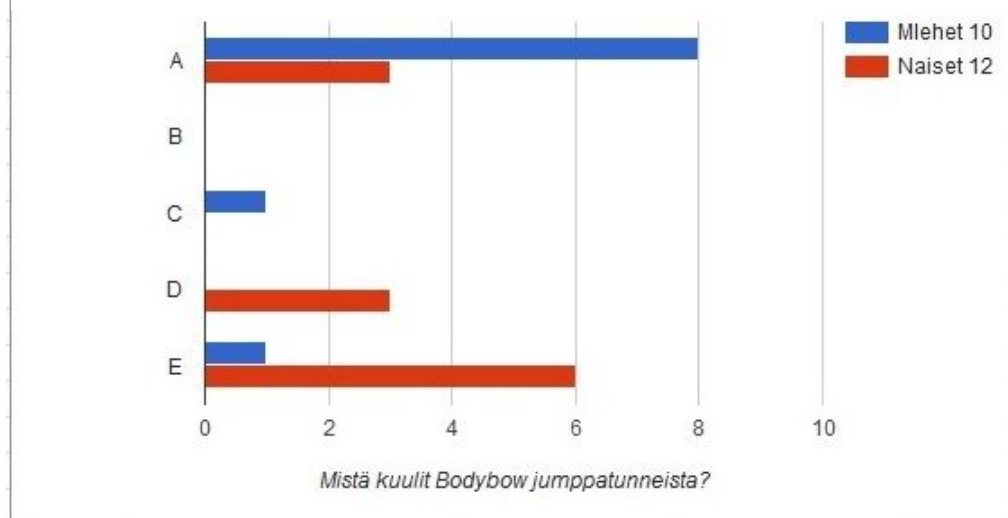
A mielenkiinnosta uuteen välineeseen, B terveydellisistä syistä,
C parantaa kehon liikkuvuutta ja D kaverin houkuttelemana.



Kuvio 1: Miksi aloitit Bodybow jumpan?

Ensimmäinen kysymys oli: ”Miksi aloitit Bodybow jumpan?”, vastaukset jakaantuivat aika tasaisesti. Yksikään miehistä ei vastannut mielenkiinnosta uuteen välineeseen. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat aloittavat jumppatunnit useista eri syistä.

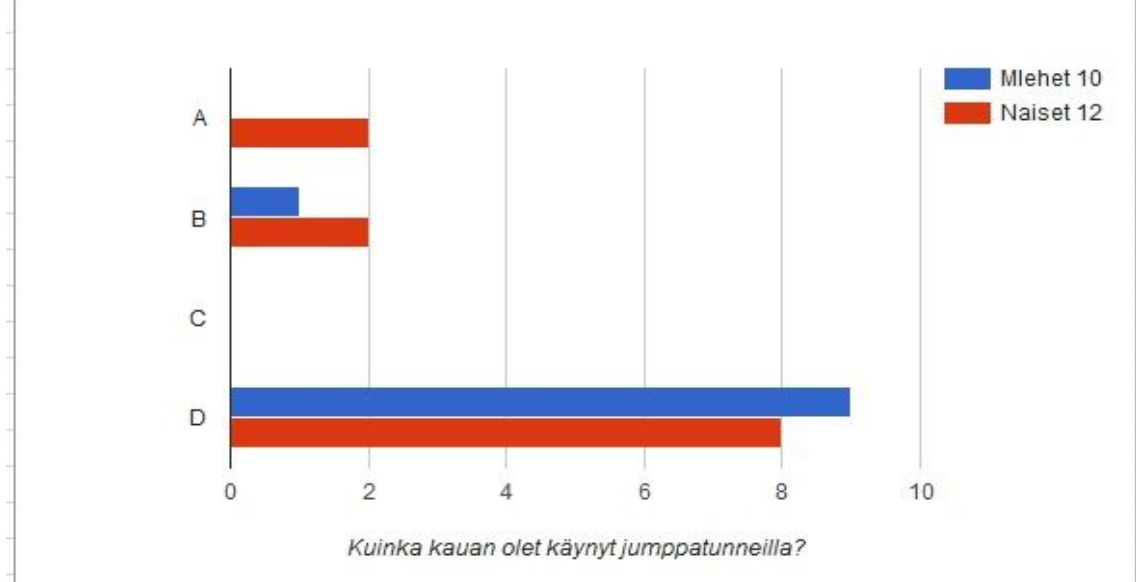
A kaverilta, B sosiaalisen median kautta, C lääkäriltä, D internet sivuilta ja E jokin muu.



Kuvio 2: Mistä kuultit Bodybow jumppatunneista?

Toisessa kysymyksessä kysyttiin: mistä kuultit Bodybow jumppatunneista? Suurin osa miehistä oli kuullut kaverilta, mutta suurin osa naisista sanoi syyksi jonkin muun. Sosiaalisesta median kautta ei kuullut kukaan.

A muutaman kerran, B 10-20 kertaa, C yli 6kk ja D yli 1 vuosi.

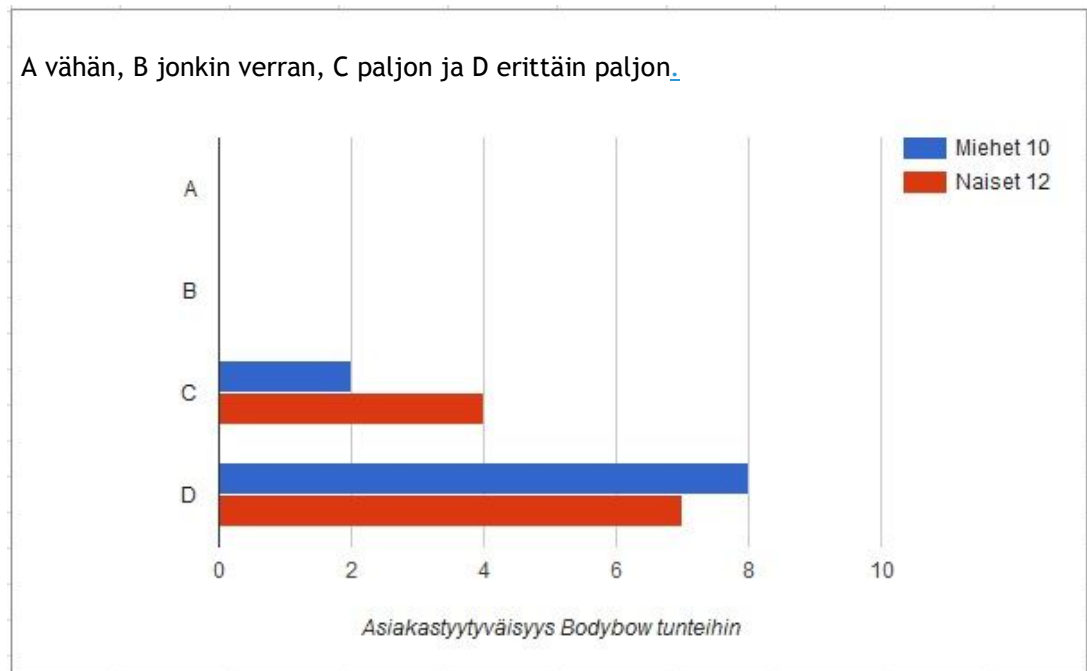


Kuvio 3: Kuinka kauan olet käynyt Bodybow jumppatunneilla?

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka kauan asiakas oli käynyt jumppatunneilla.

Suurin osa vastaajista oli kokeneita kävijöitä, sillä he olivat käyneet jo yli vuoden.

Vain viisi asiakasta oli käynyt alle 20 kertaa tunneilla.

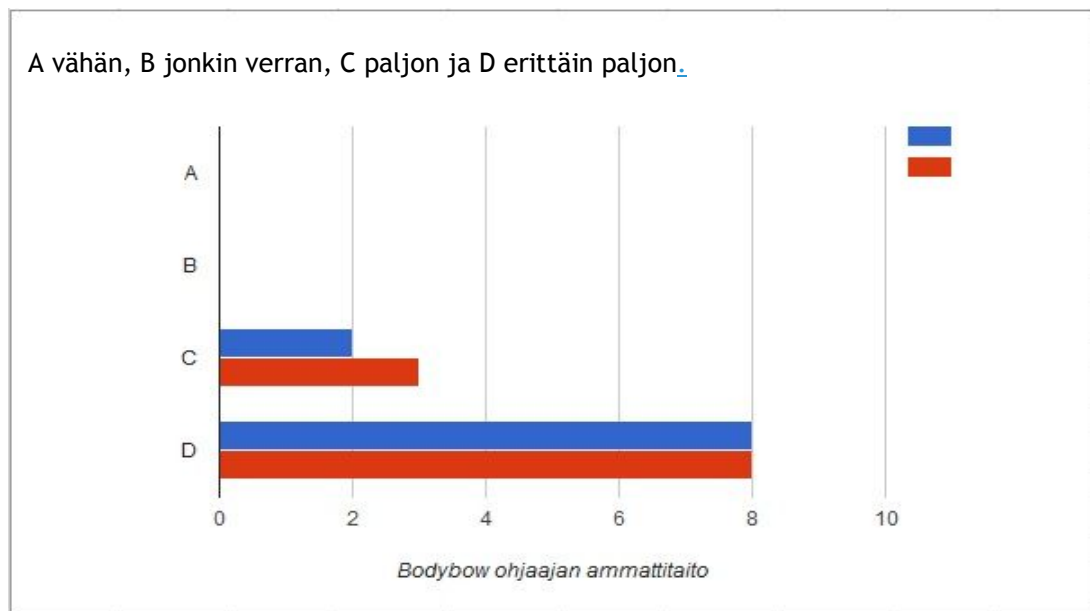


Kuvio 4: Kuinka tyytyväinen olet bodybow tunteihin?

4

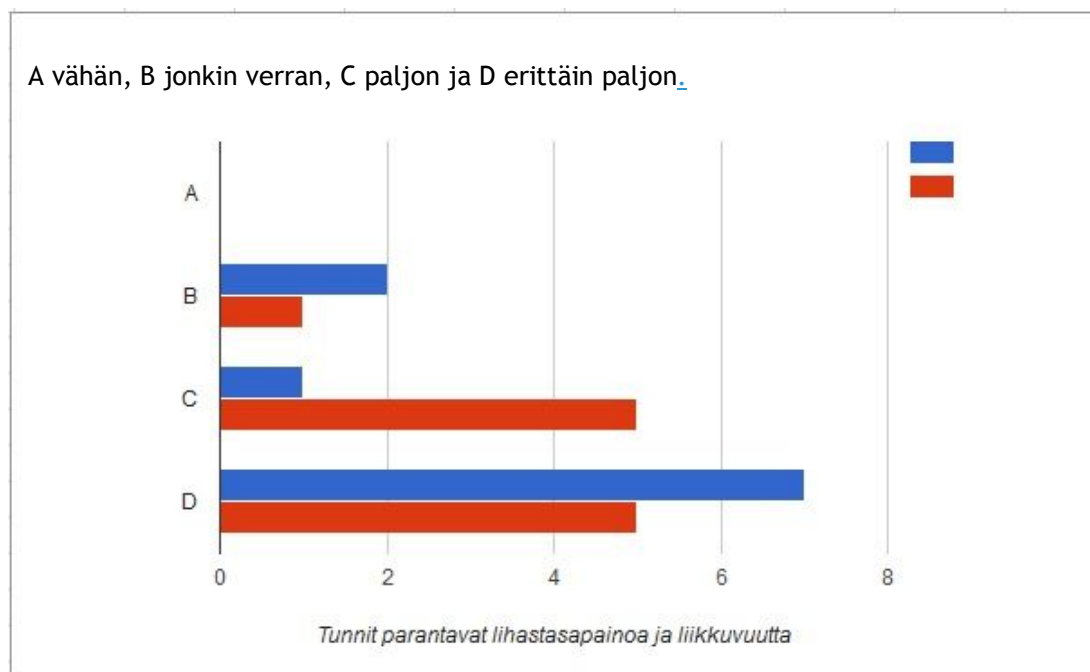
Kuviot 4,5,6 ja 7: A vähän, B Jonkin verran, C paljon ja D erittäin paljon.

Neljäs kysymys testasi asiakastyytyväisyyttä. Kaikki asiakkaat olivat joko paljon tai erittäin paljon tyytyväisiä tunteihin. Tämä kysymys on erittäin tärkeä, sillä tämän opinnäytetyön tarkoitus on testata asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua. Tämän diagrammin perusteella siis asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla.



Kuvio 5: Onko ohjaaja mielestäsi ammattitaitoinen?

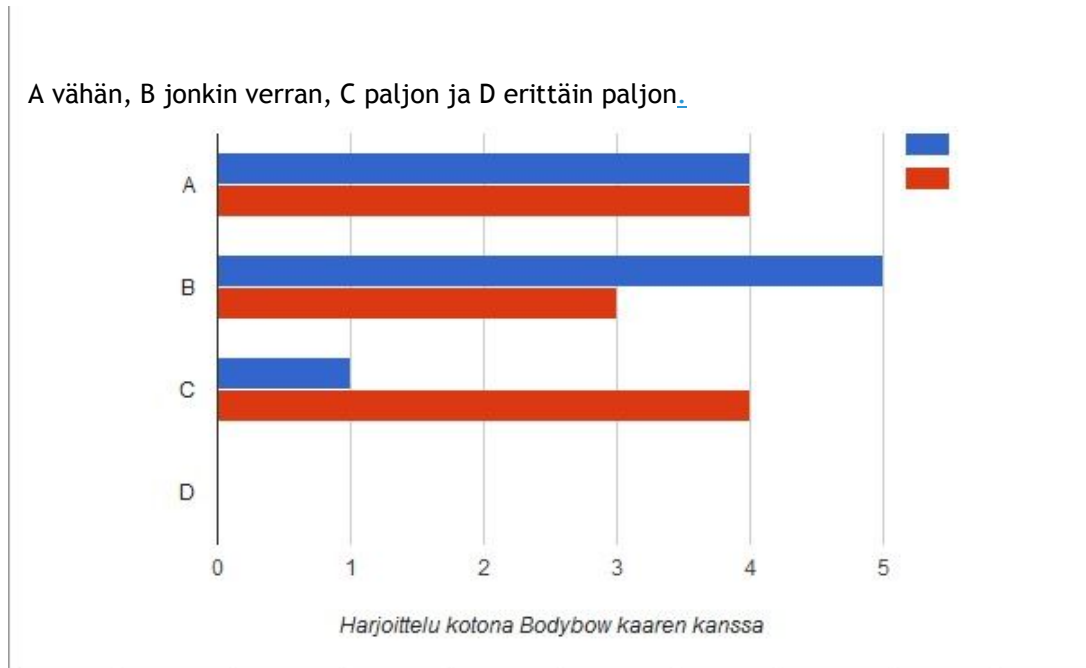
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin Bodybow tuntien ohjaajan ammattitaitoa. Kaikki vastaajat pitivät ohjaajaa hyvin tai erittäin ammattitaitoisena. Tuntien ohjaajan taitoja siis arvostetaan.



Kuvio 6: Parantavatko tunnit mielestäsi lihastasapainoa ja liikkuvuutta?

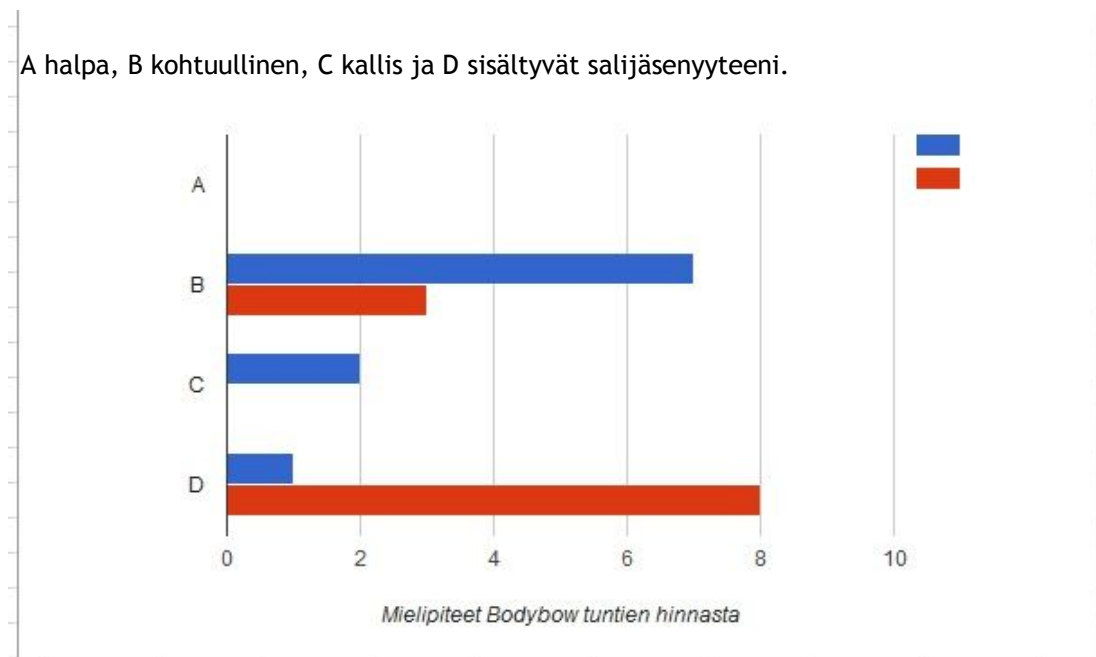
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin parantaako asiakkaan mielestä tunnit heidän kehon lihastasapainoa ja liikkuvuutta. Suurin osa vastasi erittäin paljon tai paljon ja

vain kolmen vastaajan mielestä jonkin verran. Näistä vastaajista kaksi kävi tunneilla joko muutaman kerran tai yli kuusi kuukautta. Yksi miespuolinen vastaaja oli käynyt yli vuoden, mutta koki liikkuvuutensa ja lihastasapainonsa parantuneen vain jonkin verran.



Kuvio 7: Harjoitteletko kotona Bodybow kaaren kanssa?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin: Harjoittelisitko kotona Bodybow kaaren kanssa, jos omistaisit kaaren? Kaikki vastaajat sanoivat vähän, jonkin verran tai paljon. Suurin osa asiakkaista siis haluaa harjoitella mielummin ohjaajan kanssa kuin itseksensä.



Kuvio 8: Onko tuntien hinta mielestäsi kohdallaan?

Kahdeksas ja viimeinen kysymys koski asiakkaiden mielipiteitä Bodybow tuntien hinnasta. Noin puolet pitivät hintaa kohtuullisena ja vain kaksi miestä sanoi tunnin olevan kallis. Suurimmalla osalla naisista tunnit sisältyivät heidän salijäsenyyteensä.

5.2. Havainnointi

Osallistuin ilmaiseksi ohjattuihin Bodybow jumppatunteihin ja tutustuin myös X8-yritysten tiloihin havainnoidakseni yrityksen asiakaspalvelua ja toimintaa sekä hahmottaakseni miten yrityksen arkipäivä sujuu.

Spurtti liikuntakeskus toimii Järvenpään Emaliekukassa, ja sen yhteydessä toimii myös erilaisia pienkäsityöpajoja. Rakennuksessa on kuntosali senioreille, aikuisten- ja lasten parkour-radat sekä voimisteluvälineitä. Spurtissa järjestetään Bodybow tunteja kaikenikäisille, molemmille sukupuolille ja kaikentasoisille asiakkaille. Esimerkiksi Bodybow Teho äijät tunnit kestävät 60 minuuttia ja tunti etenee lämmittelystä loppuvenyttelyyn. Suurin osa tunnin kävijöistä on harjoitellut liikkeitä yli vuoden. Tunnin ohjaaja korjaa heti asiakkaan liikkeen, jos huomaa sen olevan väärin. Tämä on hyvää asiakaspalvelua, sillä oikein tehdyt liikkeet parantavat asiakkaiden vartaloa ja samalla asiakastytyvääisyyttä.

Myös Fysiosaluksessa on ohjattuja Bodybow tunteja, joissa käytetään hyväksi yrityksen tuotteita. Näiden tuntien tarkoitus on tarjota terapeuttisia kuntouttavia harjoitteita asiakkaille ja fyysisesti vammautuneille potilaille ja suurin osa tunnin asiakkaisista on naisia. Ohjaaja on Bodybow:n toimitusjohtaja.

6 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Tässä luvussa esitän toimeksiantajalleni asiakaspalvelun kehittämisehdotuksen. Kehittämisehdotus on muodostettu asiakaskyselyn, havainnoinnin ja tietoperustan perusteella. Tämän kehittämisehdotuksen tarkoitus on hyödyttää työnantajaa sillä tämän opinnäytetyön yksi perimmäisistä tavoitteista on parantaa puutteita asiakaspalvelussa ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden parantaminen.

Asiakaskyselylomakkeen kysymyksen numero neljä mukaan Bodybow:n asiakkaat ovat joko paljon tai erittäin paljon tyytyväisiä asiakaspalveluun. Tämän kysymyksen tulosten mukaan asiakastyytyväisyydessä ei ole juurikaan parantamisen varaa; se on toivottulla tasolla ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Sen sijaan yrityksen nettisivua tarkasteltaessa parantamisen varaa löytyy jonkin verran. Ensinnäkin ohjatut tunnit kirjoitetaan sekavasti eikä järjestelmällisesti. Ne voisi luokitella joko sijainnin mukaan tai tunnin vaativuuden mukaan; alkeistunnit ensin, sitten edistyneet ja lopuksi tehotreenit.

Selkeä nettisivu on tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua. Se antaa tietoja yrityksen palvelutarjonnasta mahdollisille uusille asiakkaille. Jos nettisivu on epäselvä, niin asiakas ei saa haluamaansa tietoa kätevästi; tämä voi olla syy, että asiakas valitsee toisen yrityksen. Helppous on kriteeri, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Lähteet

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma pro.

Rope, R. & Pöllänen, P. 1998. WSOY. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita.

Laine M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Sähköiset lähteet

Viitattu 27.10.2015. <https://www.xxl.fi/search?text=steppilauta>.

Uusikartano, V. M. & Hirvonen, J. 2012. Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta Consti-yhtiössä.

Viitattu 4.12.2015. <http://www.bodybow.fi/henkilokunta>

Viitattu 21.10.2015. kvaliMOTV 6.3.3.

Viitattu 27.10.2015. <http://www.spurtti.fi/tuotteet.html?id=9/>.

Viitattu 15.12.2015. <http://blog.zef.fi/blog/2014/05/08/asiakasymmarrys-kuinka-teet-onnistuneen-asiakaskyselyn>.

Kuvat

Kuva 1: Bodybow kaari.....	8
Kuva 2: Riipuntatanko.....	8

Kuviot

Kuvio 1	14
Kuvio 2	15
Kuvio 3	15
Kuvio 4	16
Kuvio 5	17
Kuvio 6	17
Kuvio 7	18
Kuvio 8	19

Liitteet

Liite 1: Bodybow asiakaskysely lomake	25
---	----

Liite 1: Bodybow asiakaskysely lomake

Hyvä asiakas, tämän kyselyn tietojen tarkoitus on parantaa Bodybow tunteja ja asiakaspalvelua. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Vastanneiden kesken arvotaan Yllätyspalkinto!

1. Etunimi ja sähköpostiosoite
2. Sukupuoli ja ikä
3. Miksi aloitit Bodybow jumpan? **Valitse vain yksi vaihtoehto.**
 - Mielenkiinnosta uuteen välineeseen
 - Terveydellisistä syistä
 - Haluan parantaa kehoni liikkuvuutta ja joustoa
 - Kaverin houkuttelemana
4. Mistä kuultit ekan kerran Bodybow jumppatunneista? **Valitse vain yksi vaihtoehto.**
 - Kaverilta
 - Sosiaalisen median kautta
 - lääkäriltä/terveydenhoitajalta jne.
 - Internetsivuilta
 - Muu - mikä?
5. Kuinka kauan olet käynyt Bodybow jumppatunneilla? **Valitse vain yksi vaihtoehto.**
 - Vain muutaman kerran
 - 10-20 kertaa
 - Yli 6 kk
 - Yli 1 vuosi

6. Oletko ollut tyytyväinen Bodybow:n tunteihin (asteikolla 1 - 4)?
7. Onko Bodybow tuntien ohjaaja mielestäsi ammattitaitoinen (asteikolla 1 - 4)?
8. Ovatko Bodybow tunnit parantaneet kehosi lihastasapainoa ja liikkuvuutta?
vähän
jonkin verran
paljon
erittäin paljon
9. Harjoittelisitko enemmän, jos sinulla olisi Bodybow kaari kotona?
vähän
jonkin verran
paljon
erittäin paljon
10. Ovatko Bodybow tunnit mielestäsi sopivan hintaisia?
11. Harrastatko jotakin muuta urheilulajia? Mitä?
12. Vapaa sana Bodybow:n kehittäjille